

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Ketidak Puasan Pasca Konsumsi**

Ketidak puasannya konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat memanfaatkan yang mereka harapkan ( Junaidi dan Dharmmesta,2002 dalam Edho Perjuangga 2011 )

Kepuasan adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas produk dengan kinerja yang di rasakan dari produk tersebut. Hasil evaluasi merek yang di lakukan konsumen adalah niat atau keinginan membeli atau berpindah merek lain melalui proses yang kompleks. Penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat di bedakan menjadi (Petter dan Olson 2008 dalam Edho Perjuangga 2011)

- a. *Positive disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih baik dari hasil yang diharapkan.
- b. *Simple confirmation*, dimana hasil yang diterima sama dengan hasil yang diharapkan.
- c. *Negative disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan.

Ketidak puasan pasca konsumsi yaitu perbedaan yang timbul antara kinerja produk dengan harapan konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang di terima oleh produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidak puasan (Kotler keller 2009)

Ketidak puasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan (Dharmmesta, 2014). Ketidak puasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena konsumen yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.

Seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2014), bahwa penentu utama dari kemampuan diterimanya merek adalah kepuasan ulang dirasakan oleh konsumen didalam pembelian sebelumnya. Ketidak puasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dipasar. Hal ini menimbulkan ketidak puasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut: mereka akan mungkin berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan

membuang atau mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang biasa memperkuat nilai tinggi produk tersebut. Berdasarkan penelitian Dharmmesta (2014) yang menemukan adanya pengaruh yang positif antara ketidakpuasan pasca konsumsi dan keputusan perpindahan merek yakni apabila terjadi ketidakpuasan pasca konsumsi maka akan terjadi keputusan perpindahan merek pada konsumen.

### **2.1.2 Kebutuhan Mencari Variasi**

Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kongnitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama di konsumsi (Peter dan Olson 2008 dalam Ishadi 2012). Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasaran terhadap merek lain serta di asosiasikan sebagai keinginan untuk berganti keinginan untuk berganti kebiasaan (van Trijp dalam ishadi 2012). Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan. Tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, eksplorasi yang akan dilakukan oleh orang lain, dan keinovativan penggunaan (Schiffman dan Kanuk, 2010).

mengklasifikasikan beberapa tipe konsumen yang mencari variasi antara lain :

1. *Exploratory purchase behavior*, Merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternative yang lebih baik.
2. *Vicarious exploration*, konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternative yang berbeda kemudian mencoba menggunakannya.
3. *Use innovativeness*, konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

Konsumen yang di hadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek.

Mowen dan Minor (2010) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Salah satu penjelasan tentang mencari keragaman adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru. Pembelian berdasarkan mencari keragaman diklasifikasikan sebagai bersifat pengalaman, karena pembelian tersebut dilakukan untuk

mempengaruhi perasaan. Yaitu, apabila konsumen merasa jenuh, mereka akan merasa di bawah optimal. Dengan membeli merek yang baru, mereka mencoba untuk membuat diri mereka menjadi lebih baik.

Konsumen seringkali mengikuti sesuatu yang sedang tren atau bisa saja selera mereka berubah karena mereka bosan dengan produk atau merek yang mereka miliki. Pada akhirnya, desakan pada pilihan dapat berubah. Dua perubahan yang sering terjadi pada desakan ini dapat dijelaskan melalui perubahan dalam harga produk maupun pendapatan. Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing.

### **2.1.3 Harga**

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang di ukur oleh sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang di miliki kepada pihak lain (Kotler keller 2009) Dan terbentuknya harga adalah merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain menunjukkan biaya dan persaingan. Banyak perusahaan yang tidak mampu dalam menangani

penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan yang berorientasi biaya, harga yang sering kurang direvisi, harga yang kurang bervariasi untuk produk-produk dan segmen pasar yang berbeda. Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar menarik konsumen dengan cara:

1. Diskon, yaitu pengurangan harga karena perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian dan pembayaran.
2. Harga Geografis, yaitu penetapan harga karena ongkos angkut yang disampaikan kepada pembeli.
3. Harga Promosi, yaitu harga dibawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau menghabiskan persediaan.
4. Harga Psikologis, yaitu pembelian harga dengan menggunakan angka ganjil atau tidak utuh dengan harapan memberi kesan murah.
5. Harga Produk Baru, yaitu penetapan harga yang akan dipengaruhi oleh daur hidup suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Sedangkan menurut Basu Swastha (2014), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat kombinasi dari produk atau pelayanannya. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya.

Walaupun harga produk sangat mahal tetapi manfaat yang didapat konsumen sesuai atau sebanding, maka konsumen akan tetap membeli dan tidak berpindah kemerek lain. Sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang & pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

#### **2.1.4 Iklan**

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar (Kotler & Keller 2009) sedangkan (Fandi Tjiptono 2008) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak di gunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen dalam menggunakan pelumas mesin. Seperti iklan, dimana iklan akan memperkenalkan produk dan menginformasikan keunggulan-keunggulan produk tersebut. Periklanan merupakan alat promosi yang paling banyak digunakan untuk produk konsumsi. Persaingan yang ketat dalam merebut perhatian konsumen mengharuskan para produsen untuk dapat merancang iklan yang kreatif, persuasif dan menarik. Meskipun secara tidak langsung berakibat pada pembelian, periklanan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Iklan diadakan untuk memberi informasi dan membujuk, dan isi komunikasi iklan adalah inti apa yang dapat dilakukan oleh iklan

tersebut. Sehingga iklan yang di sajikan harus mampu menarik khalayak, menyedot perhatian mereka, merangsang keinginan mereka, dan memberikan mereka perasaan yang lebih tajam mengenai produk atau jasa yang di iklankan. Kesuksesan sebuah iklan tidak terlepas dari bagaimana cara mengembangkan komunikasi yang efektif.

Dalam merancang iklan yang efektif, seorang komunikator harus memformulasikan pesan kedalam empat masalah yaitu: apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (Kotler,Amstrong 2012).Iklan, jika bekerja dengan baikakan mempengaruhi pelanggan untuk berpindah atau bertahan dengan suatu merek. Ada 3 (tiga) kemungkinan konsekuensi dari seponsor iklan yang dapat mempengaruhi pemilihan merek. Iklan dapat memperbesar pengaruh konsumen bergantimerek (*brand switching*), atau dapat juga mempengaruhi pelanggan untuk tetap bertahan dengan merek terakhir yang digunakannya (*repeat purchase*) atau tidak memiliki pengaruh apapun atas kemungkinan pemilihan merek. Efek perpindahan merek dapat dihasilkan dari iklan yang membangun kesadaran merek (*building brand awareness*) atau merubah keyakinan atas merek.

Peranan aktivitas iklan pesaing berbanding terbalik dengan dukungan iklan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu semakin tinggi aktivitas iklan pesaing, maka semakin ketat persaingan di pasar



dan akibat selanjutnya adalah semakin sulit perusahaan untuk mendapatkan kinerja penjualan dan pemasaran dengan baik. Ada banyak cara yang dilakukan pesaing dalam menghambat penjualan pesaingnya, antara lain dengan iklan yang dilakukan. Semakin tinggi intensitas periklanan yang dilakukan pesaing, semakin rendah pencapaian kinerja penjualan perusahaan dan pada ujungnya akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Assael 2009 perpindahan merek ditandaidengan keterlibatan yang rendah (*low involment*). Konsumen merupakan penerima informasi pasif ketika konsumen tersebut melihat iklan di televisi, surat kabar, majalah, dan media luar ruang seperti, spanduk, umbul-umbul, billboard, dan lain-lain. Promosi periklanan menciptakan keakraban merek bukan keyakinan merek.

### **2.1.5 Kualitas Produk**

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. (Mowen dan Minor, 2002 dalam penelitian Aulia Uswatun Khasanah dan Rini Kuswati 2014). Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama dalam memasuki pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh sebab itu, kualitas memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan ( akbar, 2013 ) dalam penelitian Aulia Uswatun Khasanah dan Rini Kuswati 2014)

Adapun dimensi kualitas Produk yang menjadi penilaian suatu produk:

1. Kinerja utama dari karakteristik pengoperasian. Suatu barang akan dikatakan bagus jika memiliki kinerja yang optimal dalam memenuhi fungsinya.
2. Fitur Karakteristik utama tambahan yang melengkapi fungsi dasar suatu produk konsumen.
3. Reliabilitas Keandalan suatu produk dilihat dari seberapa besar probabilitas kerusakan yang terjadi.
4. Daya tahan
5. Umumnya, konsumen menginginkan membeli produk yang memiliki ketahanan dan umur yang panjang.
6. Pelayanan Pelayanan tidak dapat dipisahkan dari suatu kualitas produk. Apakah barang ini mudah dan cepat diperbaiki atau membutuhkan waktu yang lama seringkali dipertimbangkan oleh konsumen.
7. Estetika Bagaimana produk dilihat, dirasakan dan didengar. Desain produk termasuk hal penting untuk menarik perhatian konsumen.
8. Sesuai dengan spesifikasi Perusahaan biasanya akan mencantumkan informasi mengenai produk untuk memudahkan konsumen dalam pencarian informasi. Konsumen berekspektasi bahwa apa yang dicantumkan akan sesuai dengan apa yang akan mereka dapat.

9. Kualitas penerimaan Kategori pengaruh citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas.

### **2.1.6 Merek**

Merek (*brand*) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek juga merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Merek merupakan strategi jangka panjang yang memiliki nilai ekonomis bagi konsumen maupun bagi si pemilik merek.

Merek merupakan suatu tanda pembeda atas barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sebagai tanda pembeda maka merek dalam satu klasifikasi barang atau jasa, tidak boleh memiliki persamaan antara satu dengan yang lainnya. Merek atas barang lazim disebut sebagai merek dagang yaitu merek yang digunakan/ditempelkan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang, atau badan hukum.

Menurut Mowen dan Minor (2010) suatu merek tertentu dapat di beli karena kenyamanan, ketersediaan, atau harga. Bila salah satu dari faktor ini berubah, maka para konsumen maka dengan cepat mungkin beralih ke merek lainnya. Membangun merek erat sekali kaitanya dengan membangun sikap konsumen terhadap suatu merek. Menurut Sutisna

(2008 ) bahwa sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam area pemasaran. Kotler Keller (2009) secara lebih spesifik menjelaskan peran merek terutama dalam aktivitas pemasaran, yaitu :

- Merek mampu membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin memberikan benefit pada merek.
- Merek memberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas produk
- Konsumen yang selalu membeli produk dengan merek yang sama akan mendapat fitur, benefit, dan kualitas yang sama tiap kali mereka membeli merek tersebut.
- Merek bisa memberikan proteksi pada keunikan suatu fitur yang mungkin akan di tiru oleh perusahaan lain
- Merek akan membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.

Menurut Aaker ( 2008 ) ada tiga nilai yang di janjikan oleh sebuah merek, yaitu: nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai ekspresi diri. Nilai fungsional merupakan nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Nilai emosional akan muncul apabila konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Sedangkan nilai ekspresi diri berhubungan

dengan kebutuhan konsumen untuk menunjukkan jati dirinya kepada kelompok sosialnya.

Hubungan yang kuat dengan merek dapat membangun rasa cinta dan passion terhadap sebuah merek yang diasosiasikan dengan *brand attitude*; menghubungkan diri dengan merek sehingga merek berada diposisi sentral dalam kehidupan konsumen, komitmen terhadap merek yang ditunjukkan dengan stabilitas hubungan dengan merek. Semakin besar kekuatan masing-masing dimensi dalam *brand relationship*, maka kecenderungan konsumen untuk berpindah merek akan rendah.

Kepuasan merek mengindikasikan untuk niat menggunakan suatu merek dan menunjukkan pengetahuan konsumen tentang merek semakin baik dan kemudian berpengaruh terhadap evaluasi pasca konsumsi dan keputusan lanjutan.

Mowen dan Minor (2010) menemukan bahwa ada empat kategori kesetiaan yang bergantung pada tingkat keseringan membeli merek tersebut, yaitu:

1. *Divided loyalty* atau kesetiaan yang terbagi yang artinya seseorang mengalami keputusan perpindahan karena kesetiaannya terbagi dengan orang lain.
2. *Occasional switch* atau keputusan sekali-kali adalah keputusan perpindahan yang dilakukan karena mengalami kejenuhan tetapi pada akhirnya akan kembali pada merek awal.

3. *Unstable loyalty* atau kesetiaan yang tidak stabil merupakan keputusan perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang mempunyai kesetiaan yang tidak stabil.
4. *No loyalty* atau ketidak setiaan artinya keputusan perpindahan disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan terhadap suatu merek.

Menurut Mowen dan Minor (2010), loyalitas merek didefinisikan sebagai kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang. Sedangkan Ferrel (2008) memahami loyalitas merek sebagai suatu perilaku positif terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk secara konsisten membelimerek tersebut ketika mereka membutuhkan kategori produk tersebut. Dalam banyak hal pemasar melupakan merawat merek ketika merek mereka sudah mulai mapan di pasar. Selain itu untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumenakan suatu merek perlu juga dilakukan interaksi antara produsen dan konsumen baik lewat telpon, internet maupun sarana yang lainnya.

### **2.1.7 Perilaku Konsumen**

Pemasar perlu mempelajari konsumen dalam rangka memasarkan produknya. Sebab dengan mempelajari perilaku konsumen maka pemasar mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mampu mengetahui produk atau jasa

seperti apa yang disukai konsumen sehingga produk atau jasa akan lebih mudah terjual.

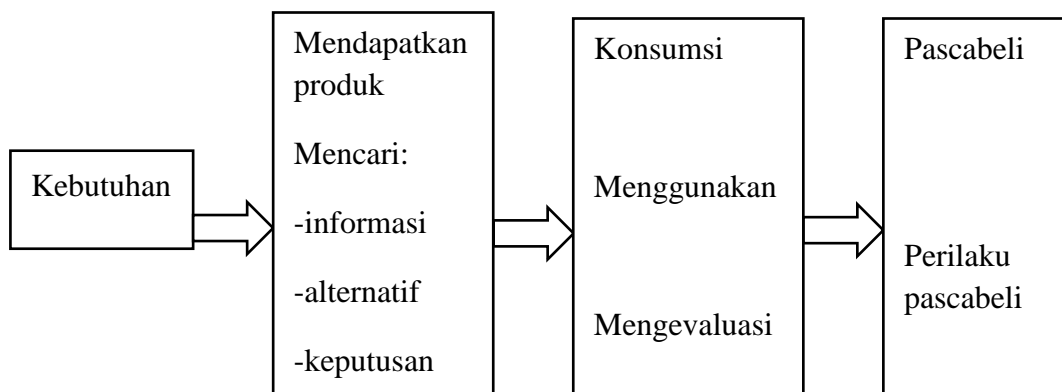
Engel, Kollat dan Blackwell (2014) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "*We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of products and services, including decision processes that precede and follow these actions*" yang dapat diartikan bahwa perilaku konsumen digambarkan sebagai suatu aktivitas terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi dan membuang produk dan jasa, mencakup proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini

Menurut Supranto dan Limakrisna 2010, perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi serta proses yang mereka gunakan untuk memilih, menjamin, menggunakan, dan menjual produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan pengaruh dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat. Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda.

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- a. Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
- b. Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
- c. Tahap tindakan pascabeli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.



**Gambar 2.1**  
**Proses Perilaku Konsumen**

Henry Assael (2009) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek. Pertama adalah perilaku pembelian yang rumit, konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan yang besar antar merek. Perilaku ini lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri. Kedua, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek.



Jika konsumen menemukan perbedaan kecil maka konsumen akan memilih berdasarkan harga dan kenyamanan. Ketiga, perilaku pembelian karena kebiasaan, produk dibeli dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan antar merek yang signifikan. Keempat, perilaku pembelian mencari variasi, keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan, dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian.

#### 1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap orang mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, ras, dan area geografis. Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif

homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

## 2. Faktor Sosial

Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok tersebut antara lain:

- a. Kelompok primer yaitu yang memiliki tingkat interaksi yang berkesinambungan.
- b. Kelompok sekunder yang memiliki tingkat interaksi kurang berkesinambungan dan cenderung resmi.
- c. Kelompok aspirasi yaitu kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya.
- d. Kelompok diasosiatif yaitu kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Dalam kehidupan pembeli ada dua keluarga yaitu keluarga orientasi yaitu orang tua seseorang dan keluarga prokreasi yaitu pasangan-pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi

Umur dan tahapan dalam siklus hidup, orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerja, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Keadaan ekonomi, terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung. Gaya hidup adalah polahidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan dan minat dan pendapat seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konstan.

### 4. Faktor-faktor Psikologis

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga ia mencapai tingkat intensitas yang memadai. Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi. Masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Pengetahuan, teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat,

menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif.

Sementara itu pergantian merek juga tidak terlepas dari mental, emotional dan tindakan dari pelanggan. Argumen ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian suatu produk pelanggan akan bertindak tidak hanya secara rasional tetapi juga secara emosional. Lebih jauh lagi, perilaku konsumen ini melibatkan interaksi dan pertukaran yang terjadi antara perasaan, pemikiran dan tindakan (Peter and Olson, 2008).

#### **2.1.8 Perpindahan Merek**

Menurut Peter dan Olson (2008) perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang di karakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*.

Keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking* namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya dan strategi pemecahan masalah (*problem solving strategy*). Penyebab lain perpindahan merek karena beragamnya produk lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli.

Keaveny (2011) menemukan beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan merek, antara lain harga, *inconvenience*, *response to service*,

*core service failure, service encounter failure*, persaingan antar perusahaan dan masalah-masalah etika. Menurut William dan Lamarto (2003) jika perubahan harga tidak sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kelas merek dimana produk tersebut berada, akan menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian karena menganggap merek tersebut tidak sesuai dengan kelasnya. Namun apabila manfaat yang diberikan sebanding dengan harga yang ditawarkan, walaupun mahal maka konsumen tetap akan membelinya dan tidak akan ada keputusan perpindahan ke merek lain.

Menurut David Aaker (2008) menjelaskan bahwa perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan factor ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek yang baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah. Aaker (2008) membagi kategori perpindahan merek ke dalam lima tingkatan, sebagai berikut:

*a. Switcher*

Adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka sukaberpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*), adapula yang selalu mencari variasi yang disebut Blackwell dkk dan Kotler sebagai *variety-prone switcher* dan karena

para konsumen tersebut tidak mendapatkan kepuasan (*unsatisfied switcher*).

*b. Habitual buyer*

Adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Golongan ini memang puas, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah.

*c. Satisfied Buyer*

Adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain.

*d. Liking the brand*

Adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebanggannya pada kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.

*e. Committed buyer*

Adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggaannya dengan mempromosikan merek tersebut pada orang lain.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

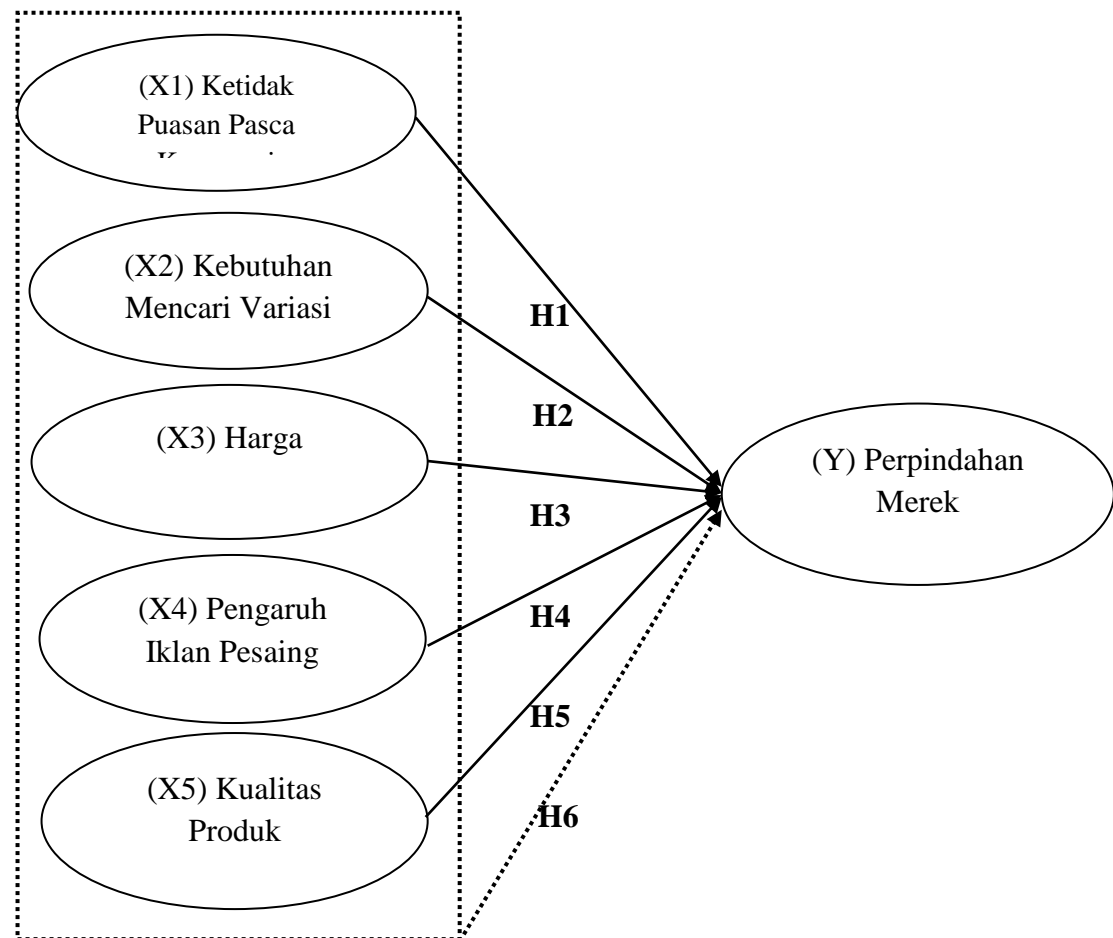
**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil
1	Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampo sunslik (Ishadi Indi Djastuti 2012)	(Y) Perilaku perpindahan merek	X1 Ketidakpuasan konsumen X2 iklan pesaing X3 perilaku mencari variasi	+ - +
2	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek pada produk smartphon (Aulia Uswatun Khasanah dan Rini Kurwati 2014)	(Y) Perpindahan Merek	X1 Kualitas Produk X2 Iklan X3 Variety Seeking	+ + +
3	Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk dan iklan produk	(Y) Keputusan Perpindahan Merek	X1 Ketidak Puasan Konsumen X2 Kebutuhan Mencari Variasi dan Produk	+ + +

	pesaing terhadap perpindahan merek (ishadi indi djastuti 2012 )		X3 Harga Produk X4 Iklan Produk Pesaing	+ +
4	Analisis KetidakPuasan Pasca Konsumsi , Harga , Iklan Terhadap keputusan perpindahan merek sepeda montor Honda (Studi kasus Pada Konsumen di Kota Semarang) Oleh Edho Ferjuangga Putra 2011)	(Y) Keputusan Perpindahan Merek	X1 Ketidak Puasan Pasca Konsumsi X2 Harga X3 Iklan	+ + +
5	Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Ketidak Puasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Samsung Galaxy Series Di Kota Malang (Anandhitya Bagus Arianto 2013)	(Y) Keputusan Perpindahan Merek	X1 Atribut Produk X2 Harga X3 Kebutuhan Mencari Variasi X4 Ketidak Puasan	- - + +



### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**

Sumber : Cahyo tri haryono (2013), Aulia uswatun khasanah dan Rini Kurwati (2014).

H<sub>1</sub> = Menunjukkan hubungan antara faktor ketidak puasaa pasca konsumsi dengan keputusan perpindahan merek pelumas mesin MPX2 standar Honda.

$H_2$  = Menunjukkan hubungan antara faktor kebutuhan mencari variasi dengan keputusan perpindahan merek pelumas mesin MPX2 standar Honda.

$H_3$  = Menunjukkan hubungan antara faktor harga dengan keputusan perpindahan merek pelumas mesin MPX2 standar Honda.

$H_4$  = Menunjukkan hubungan antara faktor iklan pesaing dengan keputusan perpindahan merek pelumas mesin MPX2 standar Honda.

$H_5$  = Menunjukkan hubungan antara faktor kualitas dengan keputusan perpindahan merek pelumas mesin MPX2 standar Honda.

$H_6$  = Menunjukkan hubungan antara faktor ketidakpuasan pasca konsumsi, Kebutuhan mencari variasi, Harga, Iklan pesaing dan Kualitas produk dengan keputusan perpindahan merek pelumas mesin MPX2 standar Honda.

#### **2.4 Perumusan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya di susun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Di katakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat di nyatakan sebagai jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiono, 2008)

Dari tinjauan pustaka yang telah di uraikan sebelumnya, maka beberapa hipotesis yang perlu di kembangkan dan di uji untuk kepentingan penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat prediksi ketidak puasan pasca konsumsi (X1) terhadap keputusan perpindahan merek ( Y )

H2 : Terdapat kebutuhan mencari variasi (X2) terhadap keputusan perpindahan merek ( Y )

H3 : Terdapat prediksi harga (X3) terhadap keputusan perpindahan merek ( Y )

H4 : Terdapat prediksi iklan pesaing, (X4) terhadap keputusan perpindahan merek ( Y )

H5 : Terdapat prediksi kualitas produk (X5) terhadap keputusan perpindahan merek ( Y )

H6 : Terdapat prediksi bersama-sama ketidaha puasan pasca konsumsi, kebutuhan mencari variasi, harga, iklan pesaing dan kualitas produk (X) terhadap keputusan perpindahan merek (Y)